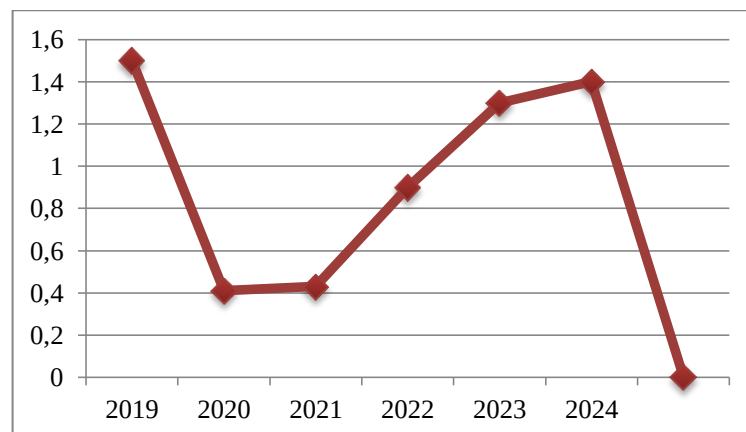


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata terus mengalami pertumbuhan dan kini menjadi salah satu industri global yang berperan penting dalam menopang perekonomian suatu negara. Keberadaan industri pariwisata membawa dampak nyata bagi kehidupan masyarakat melalui dorongan terhadap pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, peningkatan penerimaan devisa, penciptaan peluang kerja yang luas, serta kontribusinya dalam menekan tingkat kemiskinan lintas wilayah, baik pada skala regional maupun internasional (Webster & Ivanov, 2015). Data perkembangan pariwisata global dari tahun 2019-2024 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Internasional Global 2019-2024 (Miliar)

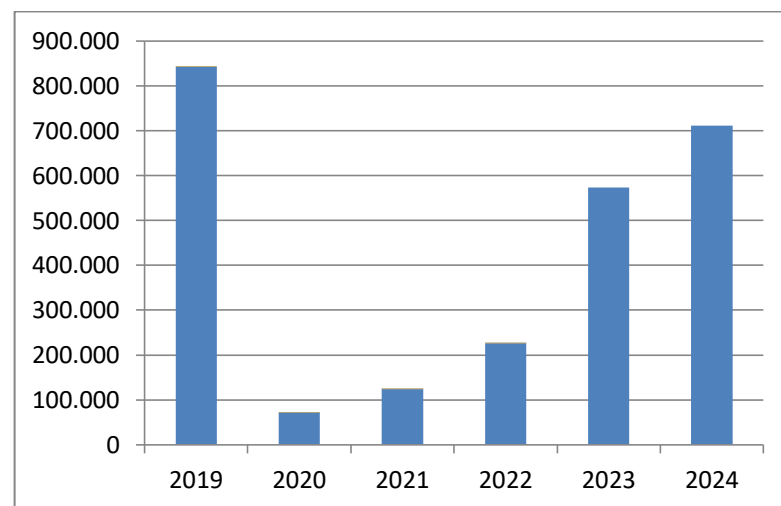
Sumber: UN Tourism Data Dashboard, 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan tren perkembangan wisatawan internasional global yang berfluktuasi namun cenderung meningkat di akhir periode. Pada tahun 2019, jumlah kunjungan berada pada tingkat tertinggi 1,5, kemudian mengalami penurunan tajam pada tahun 2020 0,41 dan relatif stagnan

sebesar 0,43 pada tahun 2021. Memasuki tahun 2022, terlihat adanya pemulihan dengan kenaikan nilai menjadi 0,9 yang kemudian berlanjut secara signifikan pada tahun 2023 mencapai 1,3. Puncak peningkatan terjadi pada tahun 2024 sebesar 1,4 yang mengindikasikan kondisi pemulihan yang semakin membaik dan menunjukkan tren perkembangan yang positif setelah penurunan pada periode sebelumnya (Vanga et al., 2025). Sehingga perubahan di bidang teknologi, perubahan struktur demografi, serta peningkatan kondisi sosial ekonomi merupakan beberapa faktor yang dominan dalam meningkatkannya partisipasi pada berbagai tujuan pariwisata yang terus meningkat selama beberapa periode. Oleh sebab itu, sektor pariwisata dipandang sebagai instrumen yang kuat dalam mendukung pembangunan karena mampu menciptakan efek pengganda yang signifikan serta menstimulasi pertumbuhan sektor-sektor lain dalam sistem perekonomian (Kanwel et al., 2019).

Di Indonesia sendiri, fenomena pariwisata yang tampak adalah peningkatan fokus pada pariwisata berkelanjutan dan berbasis masyarakat yang semakin mendapat perhatian dari pemerintah dan pelaku industri (Lutfiyah & Fathor, 2024). Kondisi ini mendorong diversifikasi produk wisata dan meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia di kancah global, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi inklusif dan pengentasan kemiskinan di daerah-daerah tujuan wisata. Hal tersebut dilatar belakangi oleh fakta bahwa sektor pariwisata menjadi andalan utama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Arief et al., 2022). Pariwisata di Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan perkembangan yang baik dan terus meningkat dari tahun 2019

hingga 2024. Setelah mengalami penurunan tajam selama pandemi COVID-19 sektor pariwisata mulai pulih dengan signifikan dan semakin kuat pada tahun 2023. Pulihnya sektor ini didukung oleh kepercayaan wisatawan yang meningkat, keberhasilan promosi dan pengembangan destinasi wisata, serta berbagai event internasional yang digelar sepanjang tahun hingga tahun 2024. Di Indonesia, khususnya Pulau Madura memiliki potensi wisata alam, budaya, dan kuliner yang berkembang salah satunya Kabupaten Sampang. Kabupaten Sampang berada di kawasan pesisir pantai sehingga sektor pariwisata pantai sangat mendominasi. Adapun jumlah wisatawan di Kabupaten Sampang dari 2019-2024 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Sampang 2019-2024 (Ribuan)

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sampang, 2025

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi wisata di Kabupaten Sampang pada tahun 2019 mencapai 842.241 wisatawan kemudian terjadi Covid 19 maka, mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 71.253 wisatawan, pada 2021 mengalami peningkatan

menjadi 123.390 dan terus meningkat hingga pada tahun 2022 mencapai sekitar 225.707. Sedangkan pada tahun 2023 terdapat informasi bahwa ada lonjakan pengunjung wisata dengan total 573.013 wisatawan. Pada tahun 2024, tren peningkatan berlanjut dengan total 711.285 wisatawan. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sampang, 2025). Salah satu destinasi wisata yang berada di Kabupaten Sampang adalah Pantai Lon Malang.

Pantai Lon Malang terletak di Desa Bira Tengah, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang. Pemerintah desa bersama warga setempat mengambil inisiatif untuk memaksimalkan potensi pariwisata alam ini menjadi tujuan wisata yang dapat memberikan peluang bisnis bagi masyarakat, termasuk bagi Desa Bira Tengah. Sebagai hasilnya, pada tahun 2017, Pantai Lon Malang resmi dibuka untuk umum meskipun masih dalam proses pengembangan (Aprilia & Idialis, 2023). Jumlah pengunjung dalam satu bulan mencapai sekitar 8.000 pengunjung, dengan rata-rata 100 pengunjung pada hari biasa (weekday) dan 300-400 pengunjung pada akhir pekan (weekend). Kunjungan wisata mengalami peningkatan signifikan pada momen liburan seperti Idul Fitri, Idul Adha, dan Tahun Baru, namun kemudian menurun kembali setelah periode liburan tersebut berakhir. Adapun jumlah pengunjung dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Table 1.1 Jumlah Pengunjung Pantai Lon Malang

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	103.755
2020	49.050
2021	69.487
2022	138.065
2023	129.283
2024	116.425

Sumber : Sekretaris Pantai Lon Malang (data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan kunjungan wisatawan ke Pantai Lon Malang selama periode 2019-2024, terlihat adanya kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2019, jumlah kunjungan tercatat sebanyak 103.755 orang, kemudian mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 menjadi 49.050 orang yang kemungkinan besar disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19. Namun, pada tahun 2021 jumlah kunjungan mulai meningkat menjadi 69.487 orang, dan pada tahun 2022 mengalami lonjakan tajam hingga mencapai 138.065 orang, yang menunjukkan pemulihan sektor pariwisata. Meskipun demikian, pada tahun-tahun berikutnya terjadi sedikit penurunan, yaitu menjadi 129.283 orang pada 2023 dan 116.425 orang pada 2024. Secara keseluruhan, tren ini menggambarkan bahwa meskipun sempat menurun akibat pandemi, jumlah wisatawan ke Pantai Lon Malang kembali meningkat dan relatif stabil setelah masa pemulihan.

Pantai Lon Malang memiliki keunikan pada kontras antara air laut yang biru, pasir putih yang halus, hijaunya pohon cemara udang yang menciptakan pemandangan yang memukau, terutama saat matahari terbenam. Pantai Lon Malang menghadapi beberapa kelemahan seperti kurangnya fasilitas akomodasi besar, promosi yang belum maksimal, akses masih terbatas pada waktu tertentu. Berdasarkan permasalahan tersebut maka pengelola destinasi Lon Malang perlu melakukan pengembangan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan dalam wisata Lon Malang. Adapun beberapa strategi yang dapat digunakan adalah menciptakan citra destinasi yang sesuai dengan harapan

wisatawan, memelihara keaslian sekitar destinasi wisata dengan tujuan jangka panjang yaitu menciptakan loyalitas wisatawan (Widiastini & Made, 2015).

Citra destinasi mencakup keyakinan, perasaan, persepsi, dan pengetahuan tentang suatu destinasi, di samping informasi langsung dan tidak langsung yang diperoleh selama perjalanan ke destinasi tersebut (Jebbouri et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Wati & Wantara, (2024) menunjukkan bahwa citra destinasi yang kuat ditandai dengan persepsi positif terhadap daya tarik, suasana dan karakter unik destinasi yang mampu membangun keaslian yang lebih intens pada diri wisatawan. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfajrina & Aprilia, (2022) bahwa hubungan antara citra destinasi dan keaslian bersifat kompleks dan dapat tidak signifikan pada beberapa dimensi citra destinasi. Penelitian Kanwel dkk, (2019) menunjukkan bahwa citra destinasi mampu meningkatkan loyalitas para pelanggan. Temuan ini memberikan bukti adanya keserasian dalam hasil antara citra destinasi dengan loyalitas pelanggan Anggraini & Wang, (2024). Namun, terdapat juga penelitian yang menemukan bahwa citra destinasi tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas destinasi. Pendapat ini menunjukkan bahwa faktor lain yang lebih berperan dalam menentukan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi (Listyawati & Wulandari, 2022).

Selain citra destinasi yang dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi, keaslian destinasi menunjukkan penggambaran dan pengalaman sebenarnya yang berhubungan dengan seberapa sesuai keaslian dari tempat wisata yang ditunjukkan dengan pandangan pengunjung tentang keadaan aslinya (Luo et

al., 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yi et al., (2017) keaslian memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas destinasi, tetapi pengelola dapat lebih meningkatkan loyalitas jika di destinasi tersebut diberikan aktivitas yang dapat dirasakan oleh para wisatawan (Anggraini & Wang, 2024). Berbeda dengan penelitian Jebbouri et al., (2022) *Authenticity* tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun keaslian adalah elemen penting dalam membentuk pengalaman wisata, terdapat faktor-faktor lain yang juga berperan dalam mempengaruhi loyalitas kunjungan. Dengan demikian, variabel keaslian destinasi tetap menjadi aspek esensial yang memperkaya citra destinasi secara keseluruhan. Namun, untuk benar-benar meningkatkan loyalitas, keaslian sebaiknya dipadukan dengan berbagai aktivitas dan layanan yang menyentuh emosi dan kebutuhan wisatawan (Jebbouri et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini loyalitas menjadi tujuan akhir, sehingga pemahaman mendalam tentang citra destinasi dan keaslian destinasi yang diperlukan untuk meningkatkan loyalitas suatu destinasi.

Loyalitas adalah keinginan utama pengunjung untuk kembali ke tempat yang sama, ke kategori lokasi yang serupa, atau ke daerah yang sama saat menilai niat pengunjung untuk berkunjung kembali ke suatu tempat wisata (Syarif & Fathor, 2023). Penelitian Yuliana et al., (2023) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap keaslian destinasi. Dengan kata lain, citra yang dibangun oleh destinasi bisa memperkuat persepsi keaslian yang dimiliki wisatawan tentang tempat tersebut. Keaslian destinasi ini kemudian berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan citra destinasi dengan loyalitas

wisatawan, menjadikan keaslian sebagai variabel kunci yang memperkuat hubungan positif antara persepsi dan keinginan untuk kembali berkunjung. Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda, dimana citra destinasi dan keaslian tidak selalu memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Temuan ini menunjukkan walaupun kedua variabel tersebut penting, elemen-elemen lain juga mungkin dapat memengaruhi loyalitas, sehingga hubungan perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks yang berbeda (Tjokrosaputro et al., 2024).

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas destinasi melalui *authenticity* pada studi di Pantai Lon Malang karena destinasi ini memiliki potensi wisata alam yang unik namun belum dioptimalkan secara maksimal, seperti kurangnya fasilitas akomodasi besar, promosi yang belum maksimal, akses masih terbatas pada waktu tertentu. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi wisatawan terhadap citra destinasi dan tingkat keaslian yang dirasakan, yang pada gilirannya dapat berdampak pada rendahnya loyalitas pada destinasi. Dengan menguji peran *authenticity* sebagai mediator, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris yang lebih mendalam mengenai bagaimana citra destinasi dapat ditransformasikan menjadi loyalitas wisatawan melalui persepsi keaslian, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola Pantai Lon Malang dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : :

1. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap *authenticity* pada Pantai Lon Malang Sampang?
2. Apakah *authenticity* berpengaruh terhadap loyalitas destinasi pada Pantai Lon Malang Sampang?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas destinasi pada Pantai Lon Malang Sampang?
4. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas destinasi melalui *authenticity* pada Pantai Lon Malang Sampang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap terhadap *authenticity* pada Pantai Lon Malang Sampang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *authenticity* terhadap loyalitas destinasi pada Pantai Lon Malang Sampang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas destinasi pada Pantai Lon Malang Sampang.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas destinasi melalui *authenticity* pada Pantai Lon Malang Sampang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat bermanfaat bagi pembaca secara umum dan perusahaan yang terkait dengan penelitian ini. Manfaat penelitian ini ada dua yakni manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, berikut penjabarannya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pariwisata dan pemasaran destinasi. Hasil dari penelitian ini dapat memperkaya literature dan menjadi acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengelola destinasi wisata mengenai pentingnya membangun citra destinasi yang positif serta menjaga keaslian (*authenticity*) agar mampu meningkatkan loyalitas destinasi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas destinasi melalui *authenticity* yang telah diterapkan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada peneliti mengenai pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas destinasi melalui *authenticity* dalam wisata.
- d. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti lain yang tertarik mengkaji lebih lanjut pengaruh antara citra destinasi, *authenticity*, dan loyalitas destinasi.